

1980-luvulla suomalaista olutkenttää monipuolistivat ulkomaisten oluiden lisäksi neljä uutta tai uusittua suomalaista olutmerkkiä. Light (Sinebrychoff 1982), Cheers (Sinebrychoff 1985), Lahden Sininen (Mallasjuoma 1986) ja Karjala Light Lager (Hartwall 1988) tavoittivat suurelta osin päällekkäisiä kohderyhmiään television kautta; televisio oli kaikkien neljän merkin lanseerauksen päämedia. Käytettävissä olevista välineistä televisiomainos on siis markkinoijan näkökulmasta tehokain tai ainakin tärkein olutmarkkinoiden manipuloija. Mutta mitä oikeastaan sisältää tuo ohi vilistävä kuvakooste, josta ensi kerralla jäävät mieleen enintään merkki ja jokin tunnelma? Viattomia miehen satuja? Vihjauksia humalan tuomasta vapaudesta? Pirullisia salaviestejä nopeaan leikkaukseen kätkettyinä?

Yksi tapa lukea mainoksia on A. J. Greimasin ns. Pariisin koulukunnan semioottinen teoria. Koulukunta lähtee liikkeelle maailman perusolemuksen polaarisuudesta, vastakohtaisuudesta, joka on tavoitettavissa jokaisen kertomuksen pinnan alta. Kertomuksia koulukunta puolestaan haluaa nähdä kaikkialla, yhtä hyvin olutmainoksissa kuin perusbyrokratin kaavakeluonnoksessa. Tekstin merkitykset teoria jakaa kerronnallisiin syvä- ja pintarakenteisiin sekä diskursiivisiin rakenteisiin (Greimas & Courtés 1982, 313–318). Kerronnalliset syvärakenteet liittyvät tekstin perusristiriitaan, jota kuvataan semioottisella neliöllä. Tutkimusvälineenä semioottinen neliö kuvaa tekstin arvoja. Kerronnallisia pintarakenteita puolestaan kuvataan aktanttimallilla, johon liittyy yleistetty käsitys siitä, miten kertomukset etenevät. Aktanttien eli tekstitoimijoiden avulla saadaan esiin tekstin puheasemat, roolit ja näiden keskinäiset suhteet. Diskursiiviset rakenteet puolestaan liittyvät kertomuksen aikaan ja paikkaan sekä siihen, millaiset hahmot miehittävät kertomuksen aktantiaali-

set roolit.¹ Diskursiivisiin rakenteisiin voidaan lukea myös esimerkiksi televisiokertomuksen kuvallinen erikoislaatu.

Jotta televisiotekstiä päästäisiin tulkitsemaan greimaslaisittain, tekstin visuaalinen, lingvistinen ja auditiivinen osa on luettava erilleen. Kuvallisen ilmaisun lähiluvussa voidaan seurata esimerkiksi Dan Steinbockin kehittämää kaavaa (1985, 62–78). Mikäli halutaan päästä vielä tarkempaan analyysiin, tekstin kuvalliset erityispiirteet ja tuoteotosten tyypit voidaan liittää otoksittain laadittuun taulukkoon (ks. Räntilä 1989).

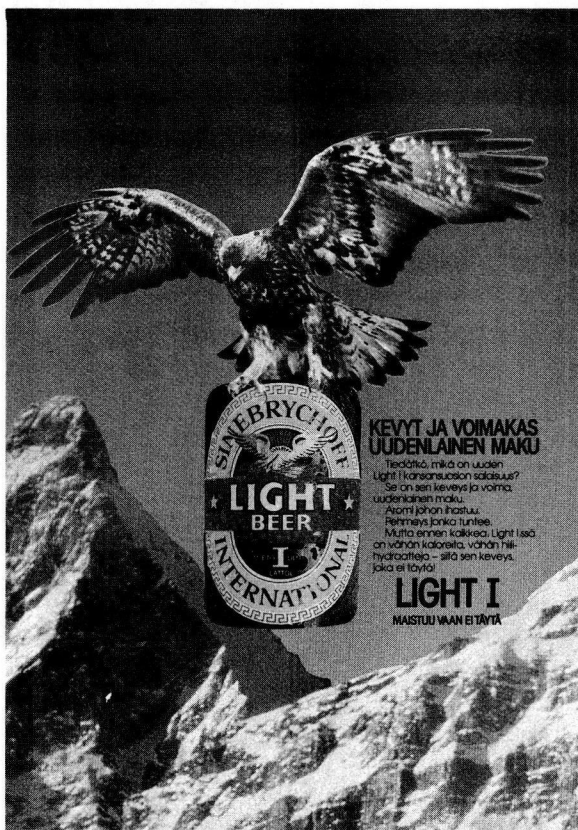
Tässä artikkelissa tuon esiin kaksi esimerkkiä televisiomainoksen manipulointitavoista Greimasin teorian ja yhden tulkitseijan silmin nähtynä. Jakoa kerronnallisiin syvä- ja pintarakenteisiin sekä diskursiivisiin rakenteisiin noudatetaan tässä vapaasti soveltaen.

LIGHT: KEVYT JA (SILTI) VOIMAKAS

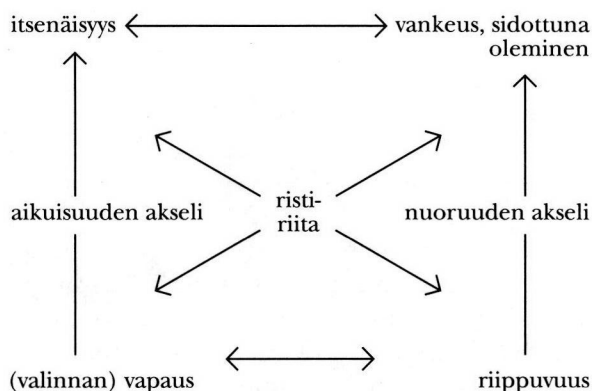
Sinebrychoffin Lightin lanseerausspotti tehtiin lokakuussa 1982. Kampanjassa lähdettiin liikkeelle kotka-ideasta, ja Light ristittiinkin varsin nopeasti ”lintukaljaksi” (Mansukoski 1988). Muista tuolloin markkinoilla olleista oluista Light erottui energiamäärältään. Pienemmällä joulemäärällä haettiin terveydestään tietoisia kohderyhmää. Lightissa on veroluokasta riippuen 10–15 prosenttia vähemmän ravintoa kuin esimerkiksi Sinebrychoffin Koff-perusoluessa.

Nuori kotka harjoittelee lentoonlähtöä pesässä korkealla metsän yläpuolella. Kotka lentää sinitaivasta

¹Laajemmin Greimasin teoriaa ovat esitelleet esimerkiksi Eero Tarasti (1979) ja Pertti Ahonen (1984). Semioottista termistöä puolestaan ovat ”suomentaneet” mm. Satu Apo & al. (1974, 282–286) ja Dan Steinbock (esim. 1985, 145–148).



Kuvio 1. Semioottinen neliö: Light



vasten. Kevyt ja voimakas, uudenlainen Light-olut esittäytyy, pullo avataan. Videotrikinä siniseksi värjätty kotka lähtee lentoon kaatoasentoon kallistetun Light-pullon etiketistä ja lentää virtaavassa oluessa. Kotka laskeutuu ikään kuin takaisin etikettiin, etiketin kotkalogosta lähtee lentoon pieni kotka. Kotka laskeutuu kalliolle, sininen väri palautuu normaaliksi, kallioon ilmestyvät siniset kirjaimet "Light I". Musiikki: El condor pasa (Vain kotka lentää aurinkoon).

Kerronnalliset syvärakenteet: itsenäisyystaistelu

Light-mainoksen alussa nuori kotka harjoittaa siipiansa pesässä, lopuksi päädytään kalliokielekkeelle, jolle aikuinen kotka laskeutuu. Nuori kotka on pesään sidottu, aikuinen lintu lentää missä ja milloin tahtoo, laskeutuu sille kalliolle, joka hyvältä näyttää.

Nuoren ihmisen tai kotkan elämää rajoittavat kotipiirin rajat. Nuori on vielä riippuvainen kuin lapsi. Elleivät vanhemmat kantaisi kotiin rahaa ja/tai ruokaa, hän ei eläisi. Nuoruuden akselin negatiivinen arvolutaus selittyy tässä sillä, että mainoksen ensimmäinen, kuvallinen

määritelmä nuoruudelle lähtee lapsuuden rajoituksista (kuvio 1). Lapsuuden, kodin vankeudesta nuori (kotka, ihminen) kuitenkin tähyää vapauteen, mutta siivet eivät vielä kannan omaan, itsenäiseen elämään.

Aikuinen kotka puolestaan lentää (ainakin ihmisen mielikuvissa) kaiken maailman tuulissa, valitsee itse seuransa ja ympäristönsä — ja olutmerkkinsä. Nuoren sidottuna olemisen on korvannut vapaus, mistä seuraa myös (mainoksen) rajoittamaton itsenäisyys. Mainoksen itsenäisyys on kotka-symbolin idealisointia: kotkalla ei voisi mitenkään kuvata aikuisen sidottuna olemista, asuntovelkavankeutta tai tyydyttämätöntä parisuhdetta.

Mainoselokuvan keskeinen iskulause "kevyt ja voimakas" näyttää sisältävän sisäisen ristiriidan. Kuinka jokin voi olla kevyt ja voimakas yhtä aikaa? Sana "kevyt" on leikattu nuoren kotkan lentoonlähdyrityksen ja värjätyn kotkan lentoonlähden kohdalle, sana "voimakas" puolestaan aikuisen kotkan lentokuviiin. "Kevyt" viittaa siis paitsi oluen nimeen ja muihin oluita pienempään kalorimäärään myös nuoruuden keveyteen ja huolettomuuteen (aikuisten mielikuvissa tai muistoissa), "voimakas" viittaa paitsi alkoholijuoman voimavaikutukseen myös aikuisuuden akselin itsenäisyyteen ja vapauteen. "Kevyt ja voimakas" -iskulause sisältää sisäisen ristiriidan, mutta ristiriita on siinä, että semioottisen neliön molemmat pystyakselit pyritään valjastamaan

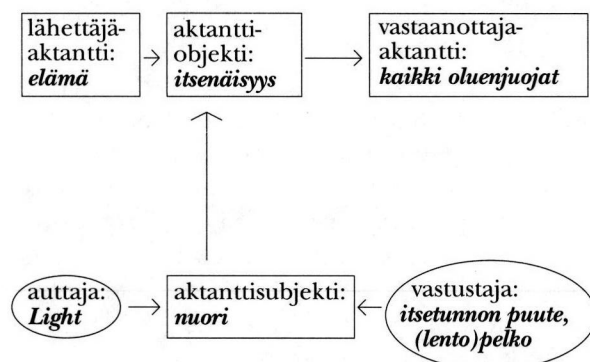
positiivisten mielikuvien rakentamiseen². Nuoruus, joka kuvissa määriteltiin lapsuuden rajoitusten ja voimattomuuden mukaan, kääntyykin sanallisen ja positiivisen määritelmän mukaan keveäksi, idealisoidun huolettomaksi ajaksi. ”Kevyt”-sana saa puolestaan ainakin kolminkertaisen konnotaation: englanninkieliset merkitykset (nimi Light, josta enemmän diskursiivisten rakenteiden yhteydessä), tuotteen energiasisältöön viittaava keveys ja nuoruuden akseliin yhdistyvät (positiiviset) merkitykset.

Mainoksen keskeiset arvot ovat yksilön arvoja. Yksilöllisyys ja jopa yksinäisyys ovat kotkamaailmassa korostetusti esillä. Kuvissa näkyy vain yksi kotka kerrallaan; itsenäisyystaistelua käydään yksin, ongelmasta selviydytään yksin ja voiton hedelmistä nautitaan yksin. Itsenäistyminen on yksilön elämän ja kuoleman kysymys, ei yhteisön.

Kerronnalliset pintarakenteet: olut, nuori ja lentotaidon oppiminen

Kotkan itsenäistymistarinassa lähettäjänä ja taisteluun valtuuttajana toimii elämä, joka on ymmärrettävä ”luonnolliseksi” elämäksi³ (kuvio 2). Tavoiteltava aktanttiobjekti on itsenäisyys, joka nuorelta aktanttisubjektisankarilta puuttuu. Itsenäisyyden saavuttamista ovat estämässä itsetunnon puute ja pelko ottaa vastaan aikuisen elämän haasteita. ”Lentopelolla” viitataan ihmisen tai nuoren kotkan pelkoon ottaa vastaan elämän haasteita, irrota entisestä ja siirtyä johonkin uuteen. Näitä vaikeuksia vastaan sankaria auttaa Light-olut, kevyt ja voimakas. Saavutettuaan itsenäisyyden sankari näyttää mallia kaikille itsetunnon puutteesta kärsiville ja elämän haasteita arkaileville (nuorille) oluenjuojille, jotka voivat saavuttaa itsenäisyyden samalla tavalla kuin

Kuvio 2. Aktanttimalli: Light



mainostarinan sankarikin.

Greimasin teorian mukaan tarinaan kuin tarinaan kuuluu kokeiden sarja, joka alkaa kvalifioivalla kokeella. Tässä tarinassa ensimmäiseen kokeeseen liittyy voimisella modalisointi: oikeanmerkkinen olut mahdollistaa sen, että mainoksen sankari saavuttaa päämääränsä. Mainoksen kahdessa ensimmäisessä otoksessa esitellään ongelma: on nuori kotka, joka haluaa ulos kotipesästä, mutta ei hallitse vielä siipiiään. Kolmannessa otoksessa aikuinen lintu lentää sinitaivasta vasten. Herää kysymys, mistä muutokseen on saatu voima ja kyky. Neljännessä otoksessa ristiriitaan annetaan selitys: kostea Light-etiketti kääntyy näkyviin. Olut ja nimenomaan kevyt ja voimakas olut on antanut nuorelle kyvyn lentää kuin aikuinen. Seuraavissa otoksissa voiman antajaa vielä tarkennetaan ja alleviivataan: uudenlainen maku (vanhanlaiset maut siis eivät samaan modalisointiin pystyisi).

Kun kvalifioiva koe on kertonut, mikä on äkillisen voimisen takana, ratkaiseva koe selittää, miten voima itsenäistymiseen eli lentoonlähttöön saadaan. Light-pullon korkki avataan, ja tummansiniseksi värjätty kotka lähtee lentoon kaatoasentoon kallistetun Light-pullon etiketistä. Voima pääsee ulos olutpullosta, kun se avataan. Tarina jatkuu, kun kotka lentää pullon suusta virtaavassa oluessa. Musiikin iskuilla ja rummuilla korostetaan hetkien ratkaisuutta. Miesäänen toistama

²Yleensä semioottiseen neliöön liitetään loogisten ominaisuuksien lisäksi arvottava käytäntö, jonka mukaan kuvion vasemmanpuoleiset (tässä aikuisuuden akselin yhdistämät) asemat ovat positiivisia, haluttavia, ja oikeanpuoleiset (nuoruuden akselin yhdistämät) asemat puolestaan negatiivisia, ks. esim. Ismo Silvo 1988, 44.

³Tässä nimetään lähettäjänä toimiva yksilöhistoriallinen taho elämäksi erotuksena kulttuurisiin arvoihin viittaavasta ”luonnosta”.

Seuraavissa otoksissa voiman antajaa vielä tarkennetaan ja alleviivataan: uudenlainen maku (vanhanlaiset maut siis eivät samaan modalisointiin pystyisi).

Kun kvalifioiva koe on kertonut, mikä on äkillisen voimisen takana, ratkaiseva koe selittää, miten voima itsenäistymiseen eli lentoonlähtoon saadaan. Light-pullon korkki avataan, ja tummansiniseksi värjätty kotka lähtee lentoon kaatoasentoon kallistetun Light-pullon etiketistä. Voima pääsee ulos olutpullosta, kun se avataan. Tarina jatkuu, kun kotka lentää pullon suusta virtaavassa oluessa. Musiikin iskuilla ja rummuilla korostetaan hetkien ratkaisuutta. Miesäänen toistama iskulause ”kevyt ja voimakas” on myös leikattu kokeeseen: ”kevyt” — kotkahahmo lähtee lentoon, ”voimakas” — kotka lentää virtaavassa oluessa väkevin siiveniskuvin.

Lennettyään aikansa kotka laskeutuu. Lentotaito on varmistunut, lentämisen vapaus on itsenäisen aikuisen pysyvää omaisuutta, jota ei enää tarvitse todistaa itselle tai muille. Seuraa sanktiointi, glorifioiva koe. Light-etiketistä lentoon lähtenyt kotka oli värjätty siniseksi, samoin laskeutuva kotka on yhä sininen ensilennon ihanuuden ja erikoisuuden merkkinä. Kotka laskeutuu kalliolle, saa takaisin normaalin värinsä; ensilento on ohi, eikä lentämisessä enää ole mitään ihmeellistä. Kallionkielekkeeseen ilmestyvät kirjaimet ”Light I” muistuttavat modalisoijasta: olut on kallio itsenäisyyden saavuttaneen aikuisen (kotkan) alla.

Ennen laskeutumistaan kalliolle kotka kuitenkin laskeutuu etikettiin. Ristivaihdolla laskeutuva kotka samastetaan Light-etiketin kotka-logoon. Itsenäisyyden oluen avulla saavuttanut lintu antaa oman kuvansa ja tienraivaajan kunniansa oluelle, joka puolestaan voi antaa sen kaikille, jotka osaavat avata olutpullon. Kotka-logo muistuttaa meitä kaikkia myyttisestä tarinasta, jossa nuori kotka sai itsenäisyyden olutvelhon avulla.

Näin aktanttisubjekti glorioi auttajaoluen. Myös subjekti palkitaan. Kun kotkan levitetyt siivet ovat siirtyneet ilmasta olutpullon etikettiin, lähtee pieni sininen kotka etiketin kotkan poikasena lentoon piirretyn kotkan ”alta”. Synnytys kertoo sen itsenäisyyden voimasta, jonka sankari on saanut. Tieto olutvelhon

voimasta on niin vahva ja varma, että sen voi kertoa muillekin epävarmoille lentoon räpeltäjille. Se synnyttää uutta elämää. Sillä voi voittaa kuoleman.

Sankarisubjektin kerronnallinen kulku lähtee liikkeelle tilanteesta, jossa tavoiteltava objekti, itsenäisyys ja riippumattomuus, näyttää mahdottomalta saavuttaa. Auttajan rooliin asetettu olut toimii kuin satujen hyvä haltija: se antaa sankarille kyvyn lentää, saavuttaa kaivattu ominaisuus. Sankari nousee lentoon, vakuuttuu kyvystään, laskeutuu itse valitsemalleen kalliolle, sanktioidaan. Sivujuonteena sanktioidaan myös auttaja. Näin siis nuori voi tulla aikuisen tavalla itsenäiseksi olematta vielä aikuinen. Kääntäen myös aikuinen voi ilmeisesti oluen avulla tulla nuoren tavalla keveäksi ja huolettomaksi, ainakin hetkeksi.

Diskursiiviset rakenteet: värjätty ykkönen lentää aurinkoon

Ensimmäinen diskursiivinen teema liittyy tuotteen nimeen. Jo sinänsä englanninkielisen nimen valitseminen kielii sivistystasoltaan keskiarvoa korkeammalla olevasta kohderyhmästä. Jotta oluen nimi herättäisi positiivista kaikua, sen merkitys täytyy ymmärtää, parasta olisi ymmärtää myös nimen monimerkityksisyys englannin kielessä. Samalla vedotaan kansainvälisyyteen, johon Lightin myöhempi mainonta tarttui suoraan (iskulause ”kansainvälinen maku”).

Light-sanan monista merkityksistä ensimmäinen liittyy keveyteen. Kuten mainoksen kerronnallisten syvärakenteiden yhteydessä todettiin, keveys liitetään muita oluita pienemmän energiamäärän ohella myös nuoruuden ”keveyteen” ja huolettomuuteen. Keveyden voi tulkita myös keveydeksi pysyä ilmassa. Toiseksi light tarkoittaa valoa tai valoisaa. Kolmanneksi light-sanaa voidaan käyttää verbinä, joka esimerkiksi linnuista puhuttaessa merkitsee laskeutumista. Tumman miesäänen mainoksessa kahdesti lausuma ”Light ykkönen” voidaan siis suomentaa ainakin kolmella tavalla. ”Kevyt ykkönen” voisi tarkoittaa sitä, että Light on kevytoluista ensimmäinen Suomessa markkinoille ehtinyt tai että Light on kevytoluista paras, ykkönen. Jos ”kevyt” luetaan mainoksen leikkauksen kautta merkit-

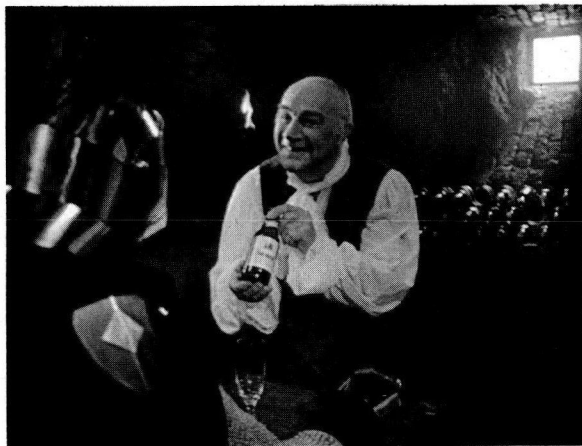
semään nuoruuden keveyttä, Light olisi huolettomien olutmerkki numero yksi. "Valo(isa) ykkönen" puolestaan voisi merkitä sitä, että Light on ykkösoluiden valovoimaisin, positiivisin, miellyttävän merkki. Light voisi myös olla valon tai valaistuksen tuoja numero yksi, valaistusvelho. "Laskeudu, ykkönen!" on kirjoitettava imperatiivimuotoon. Miesäänen toinen "Light ykkönen" on leikattu hetkeen ennen kotkan laskeutumista kalliolle; lauseen voi tulkita kehotukseksi lopettaa lentäminen. Oluen avulla kotkasta on tullut paras, ykkönen, itsenäinen onnistuja, jonka vain lähettäjä, elämä, voi käskä palkittavaksi/palkitsemaan. Luonnollisesti "Light ykkönen" voidaan lukea merkitsemään myös yksinkertaisesti tuotteen nimeä ja ensimmäistä veroluokkaa. Sitäkin se toki on. Tuskin kuitenkaan kaikki "Light ykkösen" konnotaatiot ovat pelkkiä sattumia.

Kotka merkitsee voimaa, vapautta, muiden eläinten yläpuolella olemista, ravintoketjun päätä. Kotka on myyttinen, saduissa inhimillistetty eläin. Kotka herättää kiinnostusta ja kunnioitusta jo harvinaisuutensakin vuoksi. "Kotkan siivet" on tuttu figuuri runoista ja iskelmistä, Light-mainoksen loppukuvaankin kotka jää siivet levällään. Kotka-teemaan liittyy myös mainoksen musiikki, suomenkielisenäkin versiona aikanaan suosituksi tullut sävelmä Vain kotka lentää aurinkoon.

Kuvarytmi on rauhallinen, keskiotospituus päällekkäiskuvia huomioon ottamatta on 2,3 sekuntia. Tuoteotoksia on yli puolet mainoksen kuvista, lisäksi mainos loppuu "Light I" -tekstiin; tulee varmasti selväksi, mistä oluesta puhutaan. Mainoksen erikoisuutena ovat videotrikit, joilla kotka värjätään ja kuvia "liimataan" päällekkäin. Trikkien käyttö sinänsä merkitsee uutuutta ja erilaisuutta ainakin suomalaisen olutmainonnan kentässä, jossa trikit olivat harvinaisuuksia ennen Light-olutta. Kuvakokojen vaihtelu mainoksessa on tavanomaista; trikit ovat riittäneet kuvalliseen erilaistamiseen.

LAHDEN SININEN PÄÄSTÄÄ EPÄVARMUUDESTA MERKKI- ITSETUNTOON

Lahden Sinisen mainonta mahdollistui, kun olutsarjaan liitettiin ykkösolut vuonna 1983.



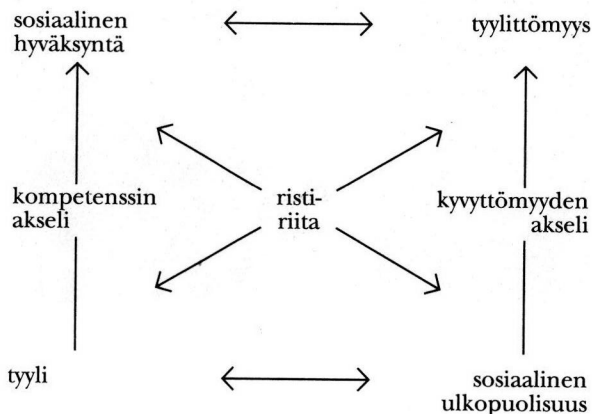
Markkinaosuuden pudotessa panimo päätti lanseerata merkin uudelleen keväällä 1986. Samalla vaihdettiin mainostoimistoa.

Sininen pyrittiin suuntaamaan kylläkin paljon juoville 25–40-vuotiaille miehille, mutta ei kuitenkaan kerralla korillisia kittaaville. Mallasjuoman perusolueen, Lahden Erikoiseen, verrattuna Sinisen piti olla "vähän fiksumpien, vähän enemmän maailmaa nähneiden, vähän enemmän koulutettujen olut". Lahden Erikoisen juojaan verrattuna Sinisen keskivertokuluttajalla piti olla parempi itsetunto: merkki-itsetunto. Sinisen juoja on enemmän yksilö, "perusoluita" juodaan porukalla (Mattila 1988; ks. myös Tigerstedt 1985).

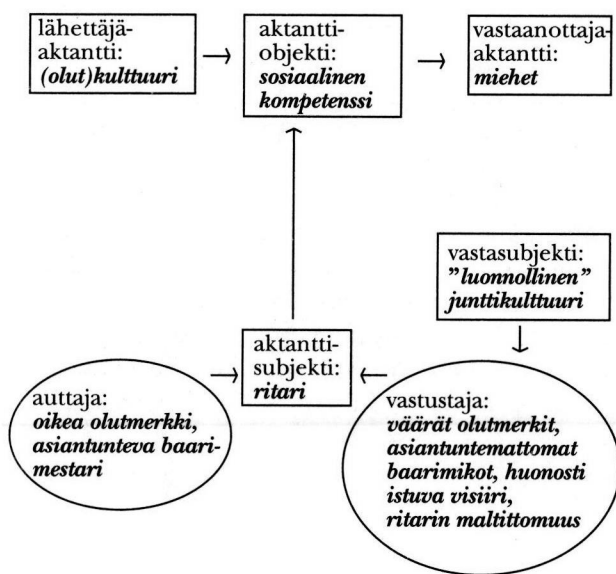
Sinisen ritarimainos osui aivan samaan aikaan, kun markkinajohtaja Karjala siirtyi myös ritariaiheisiin mainoksiin. "Se vaan oli ilmassa. Mitään yhteyttä näillä sattumilla ei taatusti ollut... kilpailun ja stressin vastapainoksi haettiin tuohon aikaan fantasioita" (Mattila 1988).

Vanhan linnan kellarissa baarimestari valitsee sotisopaan sonnustautuneelle ritarille oikeata olutmerkkiä pullorivistön keskeltä. Ritari hyväksyy valinnan, nostaa visiirinsä ylös, pyörittää olutta jalallisessa lasissa kuin viiniä, maistaa. Visiiri putoaa ritarin kasvoille, mutta olut maistuu. Baarimestari käskää paikalle lisää olutta, jota tuodaan trukilla. Linnan juhlissa on mukana ritareita ja miehustasta avoimeen pukuun sonnustautunut nainen. Miesääni huutaa kuvan ulkopuolelta "valtakunnassa kaikki hyvin", kuvaan ilmestyvät linnan siluetti, variomies ja yksi valaistu ikkuna. Äänimaisema muistuttaa kauhuelokuvaa, kunnes Sinistä kärrätään trukilla linnaan; tällöin musiikki muuttuu fanfaariksi.

Kuvio 3. Semiootinen neliö: Lahden Sininen



Kuvio 4. Aktanttimalli: Lahden Sininen



myyden akseli puolestaan yhdistää tyyllittömyyden ja sosiaalisen ulkopuolisuuden. Tyyllittömyyden on kyvytön saamaan joukon hyväksyntää. Jos tyyli asettuu tällä tavalla sosiaalisten suhteiden ehdoksi, tyyllitön ritari jää kyvyttömäksi myös naisten suhteen. Ilman tyyliä ei ole myöskään lyyliä.

Sinisen arvot ovat korostuneen sosiaalisia. Kyvykkyys ja kyvyttömyys mitataan joukon ehdoilla. Itse mainoksessa joukko on läsnä äänen lisäksi vain yhdessä otoksessa, mutta kaikki, mitä mainoksessa tehdään, määräytyy ryhmän arvostuksista käsin. Baarimestarin asiantuntemus on sosiaalista, tapa maistaa olutta kuin viiniä on sosiaalisesti määräytynyt, estoisen ritarin voi myös tulkita turvautuvan sotisopaansa sosiaalisia vaaroja vastaan.

Kerronnalliset pintarakenteet: miehen tie epävarmuudesta olutkulttuurin onnistujaksi

Sinisen tarinan sankari on ritari, jonka sotisovan silmikon takaa paljastuu aivan tavallisen näköinen keski-ikäinen suomalainen mies. Ritari hakee itselleen sosiaalista kompetenssia; tässä kutsumuksessa häntä auttavat vanhan baarimestarin asiantuntemus ja tämän valitsema oikea olutmerkki, joka on paitsi hyvää myös muiden ritareiden ja linnan naisten suosikkijuoma. Yksinäinen ritari tuskin olisi yksinään osannut valita olutmerkkien paljoudesta sitä oikeaa. Ritari voi olla kuka tahansa herkkä mies kovan kuoren alla. Kuitenkin lähtökohdiltaan itsevarma mies suljetaan pois: ritari hyväksyy sen, mitä muut pitävät hyvänä ja oikeana.

Lähettävänä aktanttisubjektina toimii sivistys, nimenomaan oluen juomiseen liittyvä kulttuuri, joka mainoksessa kuvataan yhtä hienostuneeksi kuin viinikulttuuri (kuvio 4). Ritari on omaksunut joitakin tämän kulttuurin toimintatapoja: hän tietää, miten olutta maistetaan, miten sitä pyöritetään lasissa kuten viiniä, hän tietää, miten baarimestarin kanssa toimitaan. Ritari ei nolaa itseään sivuasioissa, mutta pääasian, oluen valinnan, hän jättää baarimestarille. Ilmeisesti epävarmalle ritarille kelpaisi mikä tahansa (laatu)olut, jonka baarimestari olisi valinnut.

Vastasubjektiksi tarinaan tai sen taakse on kirjoitettu se kulttuuri, jossa ritari elää, mutta

keinoin mainoksen tekijät suuntaavat hahmonsa samastumiskohteeksi tyyllittömyyttä ja sosiaalista ulkopuolisuutta pelkääville. Ritarin hahmoon puettu mies hakee tyylistä tyydytystä epävarmuuteensa: kompetenssin akseli kuviossa 3 yhdistää (ulkoisin keinoin saavutetun) tyylin ja sosiaalisen hyväksynnän. Kyvyttö-

josta hän haluaisi siirtyä ”hienomman” olutkulttuurin piiriin. ”Luonnollista” kulttuuria voisi nimittää vaikkapa junttikulttuuriksi. Vastasubjektin kulttuurissa olueen ei osata suhtautua vakavasti ja arvostaen; siinä olut tai sen valinta ei vaikuta valitsijan sosiaaliseen kompetenssiin tai tyyliarvoon. Olueen liittyvän yläkulttuurin voi pelkistää kulttuuriksi ja ”luonnollisen” ”maalaiskulttuurin” luonnoksi, jolloin lähettäjäksi saadaan kulttuuri ja vastasubjektiksi luonto. Vastasubjektin alaisuudessa sosiaalisen kompetenssin saavuttamista estävät vastustajat. Näitä ovat ensinnäkin väärät olutmerkit, joiden valinnalla joutuu naurunalaiseksi. Toiseksi vastustajia ovat asiantuntemattomat baarimestarit, jotka auttavat valitsemaan väärin. Kolmanneksi aktanttiobjektin saavuttamisen tiellä näyttävät olevan myös ritarin oma epävarmuus, joka näyttäytyy maltittomuutena (hän ei anna baarimestarin harkita rauhassa), ja huonosti istuva silmikko, joka lävähtää silmille kriittisellä hetkellä. Diskursiivisella tasolla näistä sankarin heikkouksista tehdään pilaa, mikä osaltaan tekee tarinasta koomisen.

Modalisoinnit liittyvät tässäkin mainoksessa läheisesti kokeisiin. Kvalifioivassa kokeessa on kysymys siitä, että vanha baarimestari modalisoi ritarin omalla tietämisellään. Baarimestari valitsee pullon, ritari hyväksyy valinnan ja saa samalla tiedon oikeasta olutmerkistä. Baarimestari on kuin sadun hyvä haltija, jolta saa maagisia apuvälineitä. Ratkaiseva koe vahvistaa ritarin tietämisen: ulkoinen tieto (baarimestarin valinta) muuttuu sisäiseksi varmuudeksi (maistaminen). Olut on hyvää, sitä on saatava lisää. Kun trukki tuo sinisiä koreja, paljastuu, ettei ritari ollut valitsemassa olutta vain itselleen, vaan että aivan ilmeisesti hän aikoo tarjota Sinistä myös ystävilleen.

Sankari palkitaan ritaribileissä. Ensinnäkin oikea olut auttaa isäntää luomaan iloisen tunnelman, joka on palkinto sinänsä. Toiseksi oikea olut auttaa sankariritaria saamaan vieraiden hyväksynnän, joka oli hänen perimmäinen tarkoituksensa. Kolmanneksi glorifioivassa kokeessa sosiaalinen hyväksyminen muuntuu naisen hyväksynnäksi, josta ovat merkkeinä naisen ihastunut huudahdus ja rintojen paljastuminen/paljastaminen. Oikea olut auttaa naista paljastamaan rintansa

ensinnäkin sosiaalisen/seksuaalisen hyväksymisen merkinä, mutta myös humalluttamalla iloisesti. Ja neljänneksi ritari tietää itse tietävänsä, mikä olut on hyvää ja oikeaa. Hän on saanut sisäistä kompetenssia, itsevarmuutta. Haluaminen on muuttunut tietämisen kautta voimiseksi.

Aktanttisubjektin kerronnallinen kulku lähtee liikkeelle puutteesta. Ei ole kompetenssia, ei ole olutta, baarimestarikin epäröi, hermostuttaa. Baarimestarin asiantuntemuksen avulla ritari saa oikeaa olutta, sitä tarjoamalla muiden ritareiden ja naisen hyväksynnän. Puute on poistettu, täyttymys saavutettu: valtakunnassa kaikki hyvin.

Diskursiiviset rakenteet: lähikuvassa ritari, rinnot ja Sininen

Lahden Sinisen uudelleenlanseeraajat eivät ole voineet valita tuotteelleen nimeä. Väriskaalassa sininen sijoittuu melkein oluen kullankeltaisen värin vastaväriksi, mitään luonnollista yhteyttä sinisellä ja oluella tuotteena ei liene. Värinä sininen (yhdessä etiketin valkoisen kanssa) merkitsee suomalaisille isänmaallisuutta, taivasta, vettä, raikkautta. Mainoksessa sinisyyden teemaa ajetaan katsojan tajuntaan etiketin ja Sinisen logon lisäksi ritarin kypärän höyhenviuhkassa, pullonaukaisijan vaatetuksessa, trukin ja olutkorien värissä ja ennen kaikkea valaistuksessa. Sinisävyisellä valolla luodaan linnan baarikellarin tunnelmaa, mutta samalla viitataan oluen nimeen. Vaikka monissa otoksissa on sinistä valoa, niissä esiintyvien näyttelijöiden iho on kuitenkin sävyltään lämmin. Sinistä valoa ei ole käytetty näyttelijöiden valaisuun vaan tietoisena efektinä, jatkuvana mainostettavasta oluesta muistuttajana. Sinisellä valolla on ilmeisesti katsottu voitavan korvata tuoteotoksia ja tuotteesta kertovia tekstejä, joita mainoksessa on vain muutama.

Mainoksen baarimestari epäröi valinnan hetkellä. Eikö asiantunteva baarimestari osaa valita vaativalle asiakkaalle suoralta kädeltä parasta olutta? Baarimestarin epäröinnin ensimmäinen selitys voisi olla se, että hyvien oluiden suuresta joukosta on vaikea valita juuri tämän asiakkaan mielenlaatuun sopiva. Siis Sininen on vain yksi hyvistä oluista, ei välttämättä paras. Toinen, mainoksen kan-

kaikkea valaistuksessa. Sinisävyisellä valolla luodaan linnan baarikellarin tunnelmaa, mutta samalla viitataan oluen nimeen. Vaikka monissa otoksissa on sinistä valoa, niissä esiintyvien näyttelijöiden iho on kuitenkin sävyltään lämmin. Sinistä valoa ei ole käytetty näyttelijöiden valaisuun vaan tietoisena efektinä, jatkuvana mainostettavasta oluesta muistuttajana. Sinisellä valolla on ilmeisesti katsottu voitavan korvata tuoteotoksia ja tuotteesta kertovia tekstejä, joita mainoksessa on vain muutama.

Mainoksen baarimestari epäröi valinnan hetkellä. Eikö asiantunteva baarimestari osaa valita vaativalle asiakkaalle suoralta kädeltä parasta olutta? Baarimestarin epäröinnin ensimmäinen selitys voisi olla se, että hyvien oluiden suuresta joukosta on vaikea valita juuri tämän asiakkaan mielenlaatuun sopiva. Siis Sininen on vain yksi hyvistä oluista, ei välttämättä paras. Toinen, mainoksen kannalta järkevämpi selitys baarimestarin epäröinnille on tuotteen uutuus. Sininen on vasta tullut kellaribaariin, eikä baarimestari muista uutta olutta heti. Uutuuden teemaan palataan myöhemmin, kun ääni toteaa uuden Sinisen oluen tulleen. Uutuudesta tehdään vitsi tuomalla uusi olut ritariaikaan trukilla. Samalla yhdistetään myyttinen, vanha ritarien olutaika nyky-aikaan ja nykyajan uuteen olueen, Siniseen.

Ritarin sotisopa ja kypärä silmikkoineen toimivat toisaalta miehen miehisyysden myyttisinä korostajina, toisaalta niistä tehdään mainoksessa pilaa. Visiirin putoaminen kesken maistamisen saattaa ritarin naurunalaiseksi baarimestarin silmissä. Mutta hyvän oluen avulla ritari voittaa itsensä, ei masennu, ei hermostu, vaan nauramalla itselleen kääntää voitoksi naurunalaiseksi joutumisen häpeän. Samalla nauretaan kaikenlaisen yltiömiehisyysden korostamisen kustannuksella, toisaalta osoitetaan tapa, jolla mies voi selvittää hävettävän tilanteen. Mies voi aina ottaa lisää olutta ja jättää toisarvoiset tapahtumat omaan arvoonsa.

Kahdessa otoksessa kuvan ulkopuolelta kuuluvalla iloisien ihmisjoukon äänelle voidaan antaa (ainakin) kolme merkitystä. Ensinnäkin ääni voi kuulua jostain muualta linnasta, juhlista, jonne baarikellariin tullut ritari on menossa, kunhan vain saa ensin pohjaksi tai mukaansa oikean oluen. Toiseksi äänen voi

tulkita liittymiseksi tilannekomedian lajityyppiin, Sinisen ritarijuttu onkin valmiiksi naurettu sketsi. Kolmanneksi joukon ääni voi olla ritarin muistikuva joistakin iloisista juhlista, joissa hän on ollut, ehkä nolannut itsensä tietämättömyydellään tai osaamattomuudellaan. Mahdollisesti muistojen äänet yhdistyvät tulevaisuuteen, linnanjuhliin, joihin ritari on menossa tai joihin hän on valitsemassa juomaa. Merkinä ihmisjoukon etäinen nauru yhdistyy eri katsojien tajunnassa eri merkityksiin, useilla ehkä kahteen tai useampaankin. Tarinan pintatasolla ensimmäinen merkitys näyttää luontevalta, toinen merkitys selittyy figuurina, kolmas taas tuntuu järkevimmältä, kun tarinaa katsoo kerronnallisista rakenteista käsin.

Sinisen ritaritarina alkaa kuin kauhuelokuva: nummella on linna (johon vanhan aikaisesti zoomataan), tuuli suhisee ja musiikki kammottaa. Baarikellarissa pysytään samassa tyyllilajissa, metallihansikas kolahtelee ja äänessä on matala jyrähdys. Ritarin ok-merkistä alkaa ikään kuin toinen jakso, jossa tukeudutaan tilannekomedian perinteeseen. Toiminnallinen vitsi seuraa toistaan, joillekin vitseille on naurettukin valmiiksi, musiikki muuttuu fanfaarintapaiseksi. Yhtäkkiä vanhaan linnaan saapuu trukki, jolla yhdistetään kaksi aikaa. Kauhuelokuvan ja tilannekomedian ohella mainos tukeutuu arvokkaan salonkikuvauksen perinteeseen palvelijoihin ja palveltavineen. Pullonavaajan esiintyminen esimerkiksi kertoo toisaalta baarimestarin arvosta, toisaalta mainos nauraa tilannekomedian tapaan koko tapaukselle.

Speakerina toimiva Heikki Kinnunen on lähinnä koomisista rooleistaan ja televisioesiintymisistään tunnettu näyttelijä, johon persoonana eivät ensimmäisinä liity arvokkuus ja tyylikkyys. Jos Sinisen mainoksen voi katsoa tukeutuvan kolmeen perinteeseen, kauhuelokuvaan, tilannekomediaan ja tyylikkääseen salonkikuvaukseen, Kinnunen henkilövalintana tukee nimenomaan komediallista ilmaisua. Kinnusen ensimmäinen repliikki onkin leikattu trukkiin, vitsin kohdalle. Vartiomiehen huuto ”ja valtakunnassa kaikki hyvin” oli vuonna 1986 suurelle osalle televisionkatsojista tuttu suositusta viihdesarjasta. Teksti lopettaa mainoksen monimerkityksellisesti, samalla se yhdistää Sinisen Kinnuseen ja tämän tv-

hahmoon.

Mainoksen hahmoista ritarin palkinnoksi erotisoitu nainen on tärkeä, vaikka esiintyykin vain yhdessä otoksessa. Nainen on sijoitettu viiden ritarin pöytäseuraan, kaikilla ritareilla on haarniska päällä, mutta ei kypärää. Miehisten miesten vastakohtana on tumma, pitkähiuksinen nainen vanhanaikaisessa, avoimessa puvussa, joka on miehustasta kiinni löysillä nyöreillä. Kun koko seurue kilistää laseja, naisen rinnat jäävät näkyviin olutlaseja nostavien käsien alta. Valtakunnassa on siis kaikki hyvin silloin, kun miehet saavat trukkuuormallisen Sinistä ja sosiaalista kompetenssia. Toisaalta valtakunnan hyvinvointia kuvaa ritariaika, jolloin miehet ovat korostetun miehiä ja naiset korostetun naisellisia. Kolmanneksi miehen on hyvä olla valtakunnassaan myös silloin, kun naisen upeat rinnat paljastuvat.

Keskiotospituus on 2,25 sekuntia, tarinan kerronnalla ei ole mitään kiirettä. Yhteen otokseen annetaan kulua jopa viisi sekuntia. Sinisen mainos on 45 sekunnin pituinen, puolitoistakertainen tyyppimainokseen verrattuna. Kuvakokojen rytmityksessä lähikuvat korostuvat. Ohjaaja Alf Mork kertoo tarinaa näyttelijöiden kasvojen kautta. Vaikka tapahtumat ja niiden sävyt eivät ole aivan yksinkertaisia, mainoksen hahmot esiintyvät sanoitta. Luonnollisesti näin on tehtävä, kun kyseessä ovat ruotsalaiset näyttelijät.

UUSI OLUT JA NAINEN, UUSI OLUT JA HUMALA

1980-luvun uusien olutmerkkien televisio-mainoksissa onnelliseen tarinaan tarvitaan vähintään nainen tai olut. Ilman jompaakumpaa mies ei voi saavuttaa päämääräänsä. Light-mainoksessa nainen ei ole läsnä, nuori (mies) saavuttaa itsenäisyyden oluen avulla. Cheersin vapaiden miesten ihmemaassa (Irlannissa) olut ja nainen rinnastuvat miehen auttajina. Sinisen ritari saa sosiaalisen hyväksynnän (joka sisältää naisen hyväksynnän)

oikean olutmerkin avulla. Karjala Light Lager-mainoksessa mies saa kaipaamansa (sek-suaalisen) yhteyden naiselta, ilman oluen apua.⁴

Nainen määrittyy myös 1980-luvun uusien suomalaisten olutmerkkien mainoksissa miehistä merkitysmaailmasta käsin. Lightin kotka-mainosta lukuun ottamatta nainen on läsnä uutuuksien televisiomainoksissa, ja nainen on kuvattu fiktiiviseksi miehen sukupuolisen kiinnostuksen kohteeksi. Esimerkiksi Sinisen mainoksessa nainen on erotisoitu tyylin saavuttaneen miehen palkinnoksi korostamalla rintoja ja huuletonta, ihastunutta huudahdusta sekä asettamalla hänet yltiömiehisten miesten korostuneen naiselliseksi vastakohtaksi. Miehen palkinnoksi asetetusta naisesta voitaneen käyttää nimitystä seksuaaliobjekti.

Koska "miesnäkökulma" dominoi myös uusien olutmerkkien mainontaa, voidaan päätellä, ettei näitä oluita ole vakavasti tarjottu naisille itsenäisenä, erillisenä kuluttajasegmenttinä. Syyt lienevät Suomessa samoja kuin ne, joita Joanne LaBonte esittää syiksi samalle ilmiölle Yhdysvalloissa (1986, 11–12). Ensinnäkin pelätään miesmarkkinoiden menettämistä. Jos naiset juovat jotakin merkkiä "liikaa", olut voi saada stigman, joka karkottaa miehet. Naiskuluttajia pelätään sen sijaan, että heitä houkuteltaisiin. Samaan viittasi Paula Saarinen (1989) kuvatessaan Karjala Light Lagerin tulevaa mainontaa. Tarkoitus on erityisesti huolehtia siitä, ettei merkki leimaudu naisten alueksi.

Yhdysvalloissa naiset ostavat 46 prosenttia kevytoluista. Silti kevytoluita ei mainonnassa suunnata naisille. Mainostajien mukaan on turvallisempaa olla selvästi erottelematta sukupuolia; olut, joka suoraan ja selvästi vetoaisi naisiin, karkottaisi miehet. Esimerkiksi kanadalainen Moosehead-olut on valinnut mainoksiinsa symbolisen amerikanhirven (moose), joka panimon tutkimusten mukaan viestii itsenäisyyttä, voimaa, metsän kuninkuutta. Vaikka amerikanhirveen perustuva imago ei olekaan leimallisesti miehinen, mikään siinä ei myöskään kumoa perinteistä, miehille suunnattua kuvakieltä. Ainakaan ei voida sanoa, että Moosehead olisi suunnattu naisille (LaBonte 1986, 12–13). Samaa voi sanoa suomalaisen "lintukaljan", Light-oluen, kotka-mai-

⁴Cheersin ja Karjala Light Lagerin yhden televisiomainoksen merkitysrakenneanalyysistä ks. Kimmo Ranttilä 1989.

suomalaisten olutmerkkien mainoksissa suoraan käsitellä. Humala on kuitenkin läsnä myös näiden oluiden mainoksissa. Sen täytyy olla, sillä alkoholin voimavaikutus eri muodoissaan on kuitenkin kiistämättä yksi syy alkoholin nauttimiseen. Kukaan järkevä mainostaja ei jätä käyttämättä ainutlaatuista myyntilupausta, jota minkään muun tuotteen mainonnassa ei Suomessa voi käyttää.

Olutta ei mainoksissa juoda humaltumistarkoituksessa, humalan avulla sen sijaan saavutetaan yleisesti hyväksyttäviä, haluttavia ja arvostettavia päämääriä. Ylevä päämäärä, vapaus tai itsenäisyys, saavutetaan oluen humalluttavan vaikutuksen avulla heti, ilman kärsimystä, odotusta tai uhrauksia, ilman henkistä kasvua.

Esimerkiksi Light-mainoksessa voidaan tulkitä humalalla olevan kaksi eri roolia. Sidotulle, vanhemmista, perheestä, yhteiskunnasta tms. riippuvaiselle ihmiselle oluen juominen ja siitä saatava humala ovat tapa hankkia itsemääräämisoikeus. Mainoksen maailmassa humalan avulla saavutettu itsenäisyys on todellista ja oikeaa. Toisaalta itsenäiselle ihmiselle oluen juominen (ja siitä seuraava humala) on tapa viestiä ympäristölle omasta itsenäisyydestä. Humalan avulla välitettävä viesti on tosi ja oikea. Mainoksen maailmassa humala on yhtä kuin tapa saavuttaa itsenäisyys, itsenäisyys arvona ja merkki itsenäisyydestä.

Olueen ja oluthumalaan liittyvä muutos kerrotaan uusien suomalaisoluiden mainostarinoiden kokonaisuudessa, ei yksittäisenä kuvana tai trikinä. Oluen paljous ja muuttumismetaforat (vrt. Tigerstedt 1988, 55) ovat korvautuneet uusilla tavoilla kuvata oluen voimavaikutusta. Humalaan liittyviä mielikuvia uusien olutmerkkien arvoiltaan konservatiivisissa mainoksissa ei kuitenkaan ole hylätty. Yhä humala tekee miehen mieheksi, poistaa

(naisen) estoja sekä helpottaa sosiaalista/fyysistä kanssakäymistä.

Se, mikä uusien merkkien mainoksissa on erilaista entisiin verrattuna, on erilaista ulkonäön tasolla. Greimaslaisittain: uusien merkkien uudenlaista mielikuvaa on luotu nimenomaan diskursiivisten rakenteiden avulla.

KIRJALLISUUS

Ahonen, Pertti: A. J. Greimasin Pariisin koulukunnan semiotiikka: Sosiaaliantropologiasta ja kansansatujen tutkimuksesta yleiseen ihmistieteeseen. Suomen antropologia 1984: 4, 147–157

Apo, Satu & al. (toim.): Strukturalismia, semiotiikkaa, poetiikkaa. Helsinki 1974

Greimas, A. J. & Courtés, J.: Semiotics and language. An analytical dictionary. Bloomington 1982

LaBonte, Joanne: Cultural constraints on advertising content, or this Bud's for whom? A case study of American beer ads from colonial times to the present. Northwestern University 1986

Räntilä, Kimmo: Kuinka olutmarkkinoille tunkeudutaan — uusien olutmerkkien televisiomainokset 1980-luvulla. Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto 1989

Silvo, Ismo: Valta, kenttä, kertomus. Televisiopolitiikan tulkinnat. Helsinki 1988

Steinbock, Dan: Television ohjelmakieli tekstinä. Empiirinen tutkimus (2). Helsinki 1985

Tarasti, Eero: A. J. Greimasin semiotiikka. Sosiologia 16 (1979): 2, 137–144

Tigerstedt, Christoffer: Mainosmies ja hänen kuvansa. Alkoholipolitiikka 50 (1985): 2, 100–104

Tigerstedt, Christoffer: Små berättelser för stora män — öreklam i finsk TV under 1980-talet. Alkoholpolitik 5 (1988): 1, 50–58.

Haastattelut

Mansukoski, Jussi, yhteyssuunnittelija, Lintas Oy, 3.10.1988

Mattila, Esko, suunnitteluryhmän johtaja, Oy SEK Ab, 24.11.1988

Saarinen, Paula, yhteyspäällikkö, Liikemainonta-McCann Oy Ab, 3.1.1989.

English Summary

Kimmo Räntilä: Greimas ja olutmainoksen taika (Greimas and the magic of beer commercials)

The article discusses the impact of TV commercials, using the first TV commercials for two new brands of

Finnish beer. The theory of the Paris school of semiotics, as defined by A. J. Greimas, was used to decipher the commercials.

A semiotic square is used to construct a conflict in the

profound values of the light beer commercial between adults' independence and young people's dependence. The central figure of the commercial is a young eagle learning to fly. The eagle gets the skill of flying from beer, the giver of independence.

In the Lahden Sininen beer commercial, a knight is seeking the right beer and self-esteem (a castle) from a bar (cellar). The beer, as a mark of style, is associated with social acceptance, whereas the wrong beer would result in social exclusion and lack of style. A well informed barman saves the knight, the man, from philistinism and introduces him to the civilization of beer culture. In addition to self-confidence, the man's reward is a woman.

In the 1980s, the minimum requirements for a happy

story for TV commercials for a new brand of beer were a woman or beer. In beer commercials, the woman is seen through the male-oriented semantic landscape, as she always has been. Getting high, however, makes the man into a true man, removes (the woman's) inhibitions and makes social/physical contact easier. Beer and the high from beer-drinking also help one attain noble goals such as freedom or independence. The high from drinking a new brand of beer is described in the commercial in full, not in single pictures or trick shots.

It is the appearance of commercials for new beer brands that is new. In terms of Greimas' theory: the new mental image evoked by new brands of beer is created by means of discursive structures.